

学校编码：10384

分类号_____密级 _____

学 号：200132028

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

价格和品牌名在消费者评价品牌
延伸中的作用

The Role of Price and Brand Name in Consumer
Evaluations of Brand Extensions

黄 飞

指导教师姓名：朱健强 副教授

专 业 名 称：广 告 学

论文提交日期：2004 年 5 月

论文答辩日期：2004 年 月

学位授予日期：2004 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

2004 年 5 月

内容摘要

品牌延伸战略,一种借助现有品牌名,将原有品牌的品牌资产转移使用于一个不同类别的产品,从而进一步丰富和发展原有品牌品牌资产的品牌管理战略,已经日益成为一种流行的新产品介绍战略。品牌延伸战略之所以被如此广泛采用,不仅仅是因为它能够借助市场增长机会,利用原有的良好的品牌资产,从而能够以比使用全新的品牌更低的成本来介绍新产品,而且因为它能够进一步的强化和发展原有品牌,从而使母品牌也得到新的发展。

以往关于品牌延伸的研究已经大量探讨了品牌延伸成功的因素。究竟为什么有些品牌延伸能够成功,有些却只是浪费金钱?究竟消费者是如何认识延伸产品与母品牌之间的相互关系?究竟消费者评价品牌延伸的关键因素有那些?大量的研究表明:母品牌质量以及延伸产品和母品牌之间的相似性是消费者评价延伸产品的关键因素。当延伸产品和母品牌之间的相似性高并且母品牌的质量高时(Aaker and Keller 1990 ;Boush and Loken 1991),品牌延伸更易成功。但是后来的研究也表明品牌延伸的成功不仅仅局限在相似的产品类别中(Keller and Aaker 1992; Broniarczyk and Alba 1994),在非相似延伸中同样可以成功,现实中许多非相似延伸成功的例子也证明了这一点(如维珍和通用等)。他们的研究说明进一步理解相似和非相似延伸是如何进行的以及消费者如何评价相似和非相似延伸仍然是非常重要的。

延伸产品的价格以及母品牌的品牌名都是消费者在进行品牌延伸评价时会考虑的因素,而这两个因素以及两个因素之间的关系并没有得到广泛研究。本文将集中研究价格和品牌名如何共同作用,影响消费者对延伸产品质量的评价,并讨论价格和品牌名,在不同的相似性下,如何影响消费者评价延伸产品质量。在本文中将得到验证的一个总的假设是:价格和品牌名起着强化消费者对延伸产品的质量认知的作用。

本研究将通过一个实验室实验来验证此假设。在这个实验中,有两个因子被控制(延伸产品的价格和品牌名),主要的因变量是延伸产品的认知质量和被试的信息处理过程。研究结果显示价格和品牌名的确起着强化消费者

对延伸产品的质量认知的作用。但是在不同的相似性下,他们的影响是比较复杂的。

关键词：品牌延伸；价格；品牌名

厦门大学博士论文摘要库

Abstract

The brand extension strategy, wherein original brand's equity is used under an established brand name in a category different from that in which the brand already competes, so as to develop original brand' equity, is a popular new product introduction strategy now. The strategy is so widely employed not only because it can be used to take advantage of marketplace growth opportunities and to exploit positive brand equity, at costs lower than those required to successfully introduce a new brand, but also because it can develop original brand's equity.

Research on brand extensions has investigated both performance-related advantages of the strategy and determinants of consumers' evaluations of brand extensions, focusing largely on brand affect and brand extension similarity to the core brand. A review of the extant research reveals that extension evaluations are more favorable when the level of similarity between the extension and the core brand is high(Aaker and Keller 1990 ; Boush and Loken 1991). Yet, the idea that brand extensions should not necessarily be limited to similar product categories has been supported by recent brand extension research (Keller and Aaker 1992; Broniarczyk and Alba 1994). One implication of this realization is that understanding how both similar and dissimilar extensions are processed and evaluated remains important.

An issue particularly relevant to dissimilar extensions, that has not yet been investigated, is brand extension pricing and the influence of price on extension evaluation. The focus of this dissertation then centers on the perceptual effects of brand extension pricing on consumer's evaluation of brand extension, over different levels of brand extension similarity. An issue inherent to the effects of brand extension pricing is the manner in which price and brand name cues are jointly used in the formation of quality evaluations. The overarching hypothesis investigated in this dissertation is that under peripheral route, price has a greater

impact on evaluations of dissimilar extensions than on evaluations of similar extensions.

The hypotheses were tested in a laboratory experiment in which two factors were manipulated(core brand name, and the introductory price of the brand extension). The key dependent measures were perceived quality of the extension and several measures assessing subject's processing of the information. The underlying prediction was investigated by examining brand extension processing of price and brand cues and extension evaluations. Results of the research indicated a significant effect that price influenced evaluations of the low quality brand, but not the high quality brand. Further, the research provided support, with some qualifications, for the underlying hypothesis that the average effect of price on evaluations of the dissimilar extension was larger than the average effect of price on evaluations of the similar extension.

Key words: Brand Extension; Price; Brand Name.

目 录

第一章 介绍.....	1
1.1 引言.....	1
1.2 品牌延伸的理论研究历程.....	1
1.3 品牌延伸.....	4
1.4 影响消费者评价品牌延伸的因素.....	6
1.4.1 相似性.....	6
1.4.2 母品牌的认知质量.....	7
1.4.3 价格和品牌名.....	8
1.5 本研究的意义.....	8
1.6 本文结构.....	9
第二章 价格和品牌名作为质量线索影响品牌延伸评价.....	10
2.1 价格.....	10
2.2 价格 - 认知质量.....	12
2.3 品牌名.....	13
2.4 价格和品牌名相互作用对价格 - 认知质量关系的影响.....	14
第三章 研究方法.....	16
3.1 实验设计.....	16
3.2 研究假设.....	16
3.3 研究步骤和测试材料的编制.....	17
3.3.1 研究准备.....	17
3.3.2 材料的编制.....	17
第四章 研究结果.....	19
4.1 相似性.....	19

4.2 价格对延伸产品认知质量的影响.....	19
4.3 品牌名对延伸产品认知质量的影响.....	20
4.4 价格和品牌名共同作用对消费者认知延伸产品的质量认知	21
第五章 分析和讨论	24
5.1 延伸产品定价在消费者对延伸产品的质量认知中有着重要的影响， 但对不同的延伸产品影响不同.....	24
5.2 品牌名对消费者评价延伸产品有着重要影响，但还未达到显著程度	25
5.3 价格和品牌名相互作用共同影响消费者对延伸产品的质量认知 ...	26
第六章 结论和建议	27
6.1 结论.....	27
6.2 建议.....	27
6.2.1 企业应进行合理的品牌延伸	27
6.2.2 企业对延伸产品应进行合理的定价	28
6.2.3 企业应善用品牌名	28
6.2.4 慎重选择延伸产品	28
第七章 本研究的不足和需要进一步讨论的问题	29
7.1 被试选择的局限性.....	29
7.2 产品类别选择存在局限性.....	29
7.3 有关品牌名的刺激因素有待进一步研究	29
参考文献.....	30
附 录.....	33
致 谢.....	44

Table of Contents

CHAPTER ONE INTRODUCTION	1
1.1 Foreword	1
1.2 The course of the study of brand extension	1
1.3 Brand extension	4
1.4 The factors which affect consumer's evaluation of brand extension	6
1.4.1 The "fit"	6
1.4.2 The quality of the original product	7
1.4.3 price and brand name interaction	8
1.5 The contribute of this study	8
1.6 The structure of this thesis	9
CHAPTER TWO THE EFFECT OF PRICE AND BRAND NAME AS QUALITY CUES ON THE EVALUATIONS OF BRAND EXTENSION	10
2.1 Price	10
2.2 Price-perceived quality	12
2.3 Brand name	13
2.4The effect of the interaction between price and brand name on perceived quality	14
CHAPTER THREE RESEARCH METHODOLOGY	16
3.1 Research design	16
3.2 Hypothesis	16
3.3 Procedure and the workout of cases	17
3.3.1 Prepare for research	17
3.3.2 Prepare for cases	17
CHAPTER FOUR RESULTS	19
4.1 Fit	19
4.2The effect of price on brand extension's perceived quality	19
4.3 The effect of brand name on brand extension's perceived quality	20

4.4 The effect of the interaction between brand name and price on brand extension's perceived quality	21
CHAPTER FIVE ANALYSES AND RESULTS	24
5.1 Pricing on brand extension has important effect on consumer evaluation of the perceived-quality of brand extension.	24
5.2 Brand name has important effect on consumer evaluation of brand extension, but not significant.	25
5.3 Price and brand name has interaction on consumer evaluation of brand extension.	26
CHAPTER SIX CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS	27
6.1 Conclusions	27
6.2 Suggestions	27
6.2.1 corporation should make proper brand extensions	27
6.2.2 corporation should price the brand extensions reasonably	28
6.2.3 corporation should use the brand name wisely	28
6.2.4 Choose the extension products carefully	28
CHAPTER SEVEN STUDY LIMITATIONS AND FOLLOW-UP ANALYSES	29
7.1 The limitations of the case	29
7.2 The limitations of choice of product category	29
7.3 future study on the cue of brand name stimulating factors	29
REFERENCES	30
APPENDIX	33
ACKNOWLEDGEMENTS	44

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 介绍

1.1 引言

20 世纪 80 年代进入市场的新产品有一半以上是通过使用已建立的品牌而进行的产品线延伸或品牌延伸 (Tauber 1988)。品牌延伸已经成为 20 世纪八、九十年代领导性的产品管理战略之一 (Aaker 1991 ; Keller and Aaker 1992)。品牌延伸在市场上的日渐盛行, 也使其得到市场研究人员持续不断的关注。尤其是 90 年代以来, 品牌延伸的研究取得了丰硕的成果。

1.2 品牌延伸的理论研究历程

作为一种经营战略, 品牌延伸在 20 世纪初就得到广泛的应用。“诞生在本世纪初的一些国际名牌, 如“奔驰”(Benz) “沙驰”(Satchi) 等, 都曾采用过类似的策略”。但是, 品牌理论的研究者将品牌延伸作为一种规范的品牌经营理论来研究却是从七、八十年代才开始。

在品牌延伸这个研究领域, 国外研究者起步较早。他们的研究是从品牌这个概念开始, 在 60 年代已经提出了现代品牌的概念, 但是还并没有关于品牌延伸的研究。到了 1979 年, 才出现第一篇关于品牌延伸的论文: 即 Tauber 的重要论文‘品牌授权延伸, 新产品得益于老品牌’。在这篇论文中, Tauber 首次对品牌延伸进行系统的研究。“80 年代这方面的研究有很大的发展, 但多停留在定性研究和宏观统计上, 而且在营销核心期刊《Journal of Marketing Research》和《Journal of Marketing》上, 尚未形成以‘Brand Extension’为关键词的独立研究领域”。1990 年和 1992 年 Aaker 和 Keller

韦福祥. 品牌延伸的基本理论及其应用 [J]. 天津商学院学报, 2000, (1).

卢泰宏. 谢飙. 品牌延伸的评估模型 [J]. 中山大学学报 (社会科学版), 1997, (6)

合作发表了“消费者对品牌延伸的评价”和“品牌延伸连续性引入的影响”两篇重要论文，将品牌延伸的理论研究引入了一个重要的新阶段：一方面他们的研究拓展了品牌研究的领域，使品牌延伸的研究不仅仅局限在母品牌对延伸产品的影响，而是研究他们之间的相互影响；另一方面使得实证性的研究得到加强。90年代，品牌延伸得到了美国营销学会(AMA)和The Marketing Science Institute的高度重视：1990 - 1995年，在JM和JMR这两份权威专业杂志上，已出现以“Brand Extension”为关键词的论文9篇；1994年以来，品牌延伸就被The Marketing Science Institute列为十大研究课题之一。

国内有关品牌延伸的研究始于90年代中期。从1995年开始，已经有学者对品牌延伸进行相关研究，如符国群教授的消费者对品牌延伸评价的实证研究(1995)。国内关于品牌延伸的研究也是从品牌到品牌延伸，目前虽然关于品牌和品牌延伸的书籍和论文都已十分丰富，但是研究的水平较低，在品牌延伸这个领域尤其如此，多为翻译国外著作或者是对国内企业一些现象的描述，有建设性的、实证性的研究并不多。“其中以符国群教授的消费者对品牌延伸评价的实证研究(1995)、卢泰宏教授的品牌延伸因子评估模型(1997)和余明阳教授的品牌延伸过程模型和机理模型(2000)等三项研究为代表。”

目前国内外关于品牌延伸的研究可以根据1、品牌延伸作用的主要方向(“向前”和“向后”)或2、品牌延伸成功的评价标准(“多么积极 positive”和“多远”)进行分类。尽管大多数关于品牌延伸的研究主要集中在“向前的作用”，即母品牌对延伸产品的作用，也有一些研究(如Loken and Redder John 1993; Remeo 1991)论述品牌延伸的“向后的作用”，即延伸产品对母品牌的作用。

研究表明，品牌延伸的成功依赖于对消费者行为的这样一些假设：1、

周志民 试论品牌延伸的边界 [J]. 商业经济与管理, 2001, (7): 13
(《Product quality, image, and salient association levels as factors in brand extendability》by Kim, Woo Sung; PhD, University of Oregon, 2001)

消费者对记忆中的原品牌持有一些积极的信念和正面的态度；2、这些积极的联想能促成消费者对延伸产品形成积极的信念和正面的态度；而且 3、负面的联系不会转移给延伸产品，也不会由延伸产品产生。消费者在购买商品时，在很大程度上受到由原产品的品牌所提供的先验知识的影响，因为不同的品牌在消费者心目中存在着形象上的差异，从而影响着消费者的选择和购买行为。“Mcfadden(1973)、Kamakura 和 Russell(1989)、McCulloch 和 Rossi(1992)等学者根据消费者对不同品牌的偏好矩阵运用对数多项式离散选择模型对消费者的品牌选择问题作了深入研究，并将消费者对不同品牌选择概率的大小作为品牌市场定位的依据。”

Tauber 在 1979 年发表“品牌授权延伸，新产品得益于老品牌”，全面分析了品牌延伸的意义与价值，系统地提出品牌延伸的一系列理论问题。Aaker 和 Keller 在 1990 年和 1992 年合作发表了两篇重要的论文：在 1990 年的实验中提出了消费者评价延伸产品的基础，即母品牌的质量、延伸产品和母品牌之间的相似性和延伸产品的制造难易程度。前两点因素在后来的学者的研究中得到了广泛的验证，而本文也正是在他们实验的基础上的进一步研究；在 1992 年，他们对品牌多重延伸(Multiple Extension)的问题进行了探讨，提出了核心品牌向相关性较小的产品延伸时可采用连续性引入(Sequential Introduction)的策略。

就品牌延伸成功的评价标准而言，大部分的研究(如 Aaker and Keller 1990;Bottomley and Dolly)是关于消费者对于延伸产品的评价是多积极的，一小部分研究(如 Keller and Aaker 1992;Nakamoto et al 1993)论述一个母品牌可以成功的延伸多远。本文的研究将集中在向前的作用和消费者对延伸产品的评价方面。

“Daniel、Smith 和 Park(1992)等人指出，任何品牌延伸的市场效果都将

受以下三个基本因素的影响：核心品牌的特性（核心品牌的强势度和该品牌现有延伸产品数目）、延伸产品的特性（延伸产品与核心品牌现有产品之间的相似程度、延伸产品的质量评估方式和延伸产品被引入市场的时间长短）、延伸产品的市场特性（消费者对延伸产品所拥有的知识程度和同类产品市场竞争者的数目）”。Broniarczyk and Alba (1994) 通过研究表明，品牌的特定联想可能比消费者品牌的情感和延伸产品与原产品的相似性更容易影响消费者对延伸产品的评价。特别是当消费者具备很高的品牌知识时，这种情况更为明显。Reddy、Holak 和 Bhat(1994)的研究表明公司的大小及其市场能力、延伸过程的市场推广力度等因素对于品牌延伸的成功率亦有着重大影响。

纵观国内外关于品牌延伸的研究，品牌延伸的一些基本理论都已得到研究者的认同，并在实践中得到检验，但仍有许多研究成果仍需进一步的论证研究，也有许多空白领域有待于研究者进行研究。

1.3 品牌延伸

研究品牌延伸，首先要对品牌延伸有个清楚的定义。在颇具权威性的营销学词典《营销术语：概念、解释及其它》中，对品牌延伸的定义只有寥寥几行：“品牌延伸是指将已被市场接受的品牌延伸使用到公司的其它产品上，目的是改变原有品牌（产品的形象），但这种策略必须和其它营销策略配套使用才能具有较好的效果”。而在许多研究者的著作中，更是将品牌延伸和产品线延伸等同起来。

关于品牌延伸的定义，学者们的看法是不尽相同的，这里引用几位权威学者的观点：

- 1、品牌延伸，即使用一个产品类别中已建立的品牌名称以进入另一个

产品类别 ,已经成为许多企业核心的成长战略 ,尤其是过去十年以来。(Brand extension, the use of a brand name established in one product class to enter another product class, have been the core strategic growth for a variety of firms, especially during the past decade.) 由此可见 , Aaker 认为的品牌延伸是跨产品类别的延伸 ,而没有包括产品线延伸 (如扩张到同一产品类别中的不同口味、不同价格、不同包装等)。

2、品牌延伸是指公司将已建立的品牌名称用于介绍一个新产品。(A Brand extension is when a firm uses an established brand name to introduce a new product.) Keller 认为使用品牌名称的形式有两种 , 一是用某种方式使用现有品牌。(It can apply one of its existing brands in some way 。) 二是将现有品牌与一个新的品牌名联合使用。(It can use a combination of a new brand with an existing brand.) 如果采用第二种方式 , 则延伸品牌就叫做亚品牌 (sub-brand) , 而用来进行延伸的品牌就叫做母品牌 (parent brand)。如果母品牌已通过延伸与多个产品相联系 , 则母品牌又可被称为家族品牌 (a family brand)。品牌延伸的类别大致上可以分为两种 : 一是产品线延伸 (line extension) ; 一是类别延伸 (category extension)。

3、品牌延伸是指 “ 公司可能决定利用现有品牌名称来推出其他产品类别中的一个新产品 ”。

4、品牌延伸是指借助原有的已建立的品牌地位 , 将原有品牌转移使用于新进入市场的其他产品或服务 (包括同类的和异类的) , 以及运用于新的细分市场之中 , 以达到以更少的营销成本占领更大市场份额的目的。

5、所谓品牌延伸 , 是指将某一著名品牌或某一具有市场影响力的成功品牌使用到与成名产品或原产品完全不同的产品上。比如将“雀巢”使用到奶

Aaker ,David A. Managing Brand Equity [M]. Free press , 1991

Kevin Lane Keller. Strategic Brand Management [M]. 人大出版社 , 1999 .

菲利普·科特勒 营销管理 (新千年版 , 第十版) [M] 北京 : 中国人民大学出版社 , 2001 第 498 页

卢泰宏、谢飙 品牌延伸的评估模型 [J]. 中山大学学报 (社会科学版) , 1997 , (6) 第九页

粉、巧克力、饼干等产品上，将“万宝路”使用到箱包皮革制品上，就是品牌延伸。

由此可见，尽管也有研究者把产品线延伸看作品牌延伸的一种，但是大部分研究者在研究中将品牌延伸与产品线延伸相区分。在产品线延伸中，营销人员通过改变口味、尺寸或包装等手段，将现有品牌名使用于同样产品类别的一个新的细分市场（比如健怡可口可乐）（Aaker and Keller 1990, Reddy, 1994），而在品牌延伸中，现有品牌名被用来进入一个不同的产品类别（Aaker and Keller 1990, Reddy, 1994）；而且大部分学者们也认识到品牌延伸不仅仅是品牌名的延伸，而是整个品牌资产的延伸，“企业采用品牌延伸的新产品市场导入策略，实质上就是要充分利用企业已有的品牌资产，让消费者利用对家族品牌名字的认识评估在其名下导入的产品，或者说，让消费者将品牌的知名度和联想向延伸产品迁移。”

因此，本文将品牌延伸定义为：品牌延伸是一种借助现有品牌名，将原有品牌的品牌资产转移使用于一个不同类别的产品，从而进一步丰富和发展原有品牌资产的品牌管理战略。

品牌延伸可以使企业在有限的成本之下获得增长（Tauber, 1988），可以充分利用现有品牌的资产（Blackett），可以对公司的本质和发展方向重新定义（Tauber, 1981），不必通过广告而介绍新产品（Hasting, 1990），可以更容易获得消费者的试用和经销商的分销从而更易获得成功（Aaker, 1990）。

1.4 影响消费者评价品牌延伸的因素

1.4.1 相似性

学者们的研究已表明，相似性是消费者评价延伸产品的一个重要因素。

符国群 品牌延伸策略研究 [J] 武汉大学学报（哲社版），1995，（1）

黄合水. 论品牌资产——一种认知的观点 [J]. 心理科学进展，2002，（3） 第 357 页

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库